

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X) berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap variabel citra destinasi ( $Y_1$ ) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,814, t hitung sebesar 17,341 > 1,976 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan *electronic word of mouth* yang positif akan meningkatkan citra destinasi yang positif. Sehingga, jika *electronic word of mouth* ditingkatkan sebesar 1% maka citra destinasi diprediksi akan naik sebesar 81,4%.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X) berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap variabel minat berkunjung ( $Y_2$ ), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,345, t hitung sebesar 3,538 > 1,976 dan tingkat signifikansi yaitu 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan *electronic word of mouth* yang positif maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Gunung Dempo. Sehingga, jika *electronic word of mouth* ditingkatkan sebesar 1% maka minat berkunjung diprediksi akan naik sebesar 34,5%.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi ( $Y_1$ ) berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap variabel minat berkunjung ( $Y_2$ ), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,406, t hitung sebesar 4,164 > 1,976 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa

adanya peningkatan citra destinasi yang positif maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Gunung Dempo. Sehingga, jika citra destinasi ditingkatkan sebesar 1% maka minat berkunjung diprediksi akan naik sebesar 40,6%.

4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap variabel minat berkunjung ( $Y_2$ ) melalui variabel citra destinasi ( $Y_1$ ) dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,3305. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung sebesar 33,05%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Agar *electronic word of mouth* tentang kawasan wisata Gunung Dempo di media sosial lebih baik lagi, maka perlu adanya peran dan komitmen pemerintah daerah maupun pengelola daya tarik wisata untuk terus mendorong dan memicu komunikasi *electronic word of mouth*. Pemerintah daerah maupun pengelola daya tarik wisata dapat mengarahkan komunikasi *electronic word of mouth* ini secara aktif dan interaktif di media sosial khususnya *instagram* sebagai komunikasi pemasaran pariwisata, merangkul para komunitas *travelling*, *blogger* maupun *vlogger*, mendorong tingkat keterlibatan wisatawan dalam membagikan konten ke media sosial dengan cara menambah wahana spot berfoto menarik di setiap objek wisata, serta membuat program khusus seperti mengadakan kontes foto dan lomba *review* untuk memicu keterlibatan *electronic word of mouth* secara luas.
2. Agar citra destinasi lebih baik lagi dan tetap mengarah pada pengembangan citra destinasi yang positif, maka pemerintah daerah ataupun pengelola daya tarik wisata dapat melakukan evaluasi faktor pembentuk citra mulai dari karakteristik fisik hingga psikologis

destinasi, meningkatkan nilai dan kualitas atribut destinasi, memperhatikan dan memperbaiki aksesibilitas menuju lokasi wisata seperti ruas jalan yang belum mantap, menyediakan atau mengadakan transportasi umum ke lokasi wisata seperti *shuttle bus* atau sejenisnya, serta membangun *branding* destinasi sesuai dengan keunikan destinasi dan melakukan *campaign destination branding* di media sosial dan media lainnya.

3. Selain melalui komunikasi *electronic word of mouth*, pemerintah daerah maupun pengelola daya tarik wisata perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Disarankan untuk terus meningkatkan upaya pengemasan produk yaitu memadukan potensi wisata alam dengan wisata minat khusus seperti yang ada di kota Bandung yaitu wisata *lodge* maribaya, rumah hobbit, *farm house* susu lembang, dan dusun bambu, kemudian meningkatkan kegiatan atau *event* di lokasi wisata, melakukan kerjasama dengan biro perjalanan wisata untuk membuat dan menawarkan paket wisata yang menarik dan terintegrasi dari dan ke ibu kota atau dari dan ke beberapa kota lain, serta merancang dan menawarkan paket wisata *backpacker* sesuai kantong pelajar/mahasiswa.